BASQUETOUR S.A. • Inscrita en el Registro Mercantil de Bizkaia • Documento 1/2006/18.508,0 • Diario 293 • Asiento 740 • Tomo 4785 • Libro 0 • Folio 54 • Hoja BI-48022 • Inscrip.1 • CIF A95444501

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS QUE HA DE REGIR LA CONTRATACIÓN DEL SERVICIO DE DISEÑO Y CREATIVIDAD, GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE EUSKADI BASQUE COUNTRY COMO DESTINO TURÍSTICO.

1.- ANTECEDENTES

Acorde al nuevo plan de marketing, el producto Touring adquiere un peso relevante en la estrategia de productos turísticos, siendo el producto paraguas que integra toda la oferta turística de Euskadi.

La gran ruta de Euskadi o el Grand Tour se presenta como la ruta que conecta los principales puntos de interés turísticos del destino en un circuito que recorre todo el territorio (950 km). Una experiencia singular diseñada para sorprender y cautivar a propios y extraños, dándoles la oportunidad de visitar por primera vez, o de regresar a aquellos espacios o recursos más importantes de la oferta turística de Euskadi fomentando la distribución de flujos por todo el territorio (incrementando la estancia media y el gasto del turista) y la desestacionalización, pudiendo realizar la ruta en un único momento o por tramos con opciones de seguir en distintos momentos del año e incrementar el nivel de satisfacción y la recomendación del destino. La ruta se estructura en 8 etapas bajo un entorno heterogéneo, pero a la vez complementario, con cambios constantes de paisajes y actividades a realizar incluso de microclimas, en muy pocas horas de trayecto con una mirada reposada y tranquila centrada en el disfrute y la singularidad.

https://www.thebasqueroute.eus/es/

https://turismo.euskadi.eus/contenidos/recurso_tecnico/aa30_folletos/es_def/folletos/2022/BASQUE-ROUTE_2022_ES_low.pdf

2.- OBJETO DEL CONTRATO

El objeto del contrato consiste en la contratación del servicio de diseño, creatividad, gestión y producción de la campaña de comunicación y publicidad de EUSKADI BASQUE COUNTRY como destino turístico, previendo asimismo una práctica ambientalmente respetuosa de las actividades a desarrollar y promoviendo la igualdad de mujeres y hombres.

Urkixo Zumarkalea, 36-5 (Bizkaia Plaza Eraikina) 48011 Bilbo - Tel. +34 94 607 75 98 - Fax +34 94 607 75 95
basquetour.eus - www.turismo.euskadi.eus

El servicio incluye la realización de la propuesta creativa y su aplicación en diferentes soportes publicitarios, así como el desarrollo de la estrategia de comunicación de conformidad con las condiciones técnicas señaladas en este pliego de prescripciones técnicas.

3.- DESARROLLO DEL PROYECTO

La licitación se divide en 2 lotes:

Lote 1: Campaña LA GRAN RUTA / GRAND TOUR EUSKADI BASQUE COUNTRY

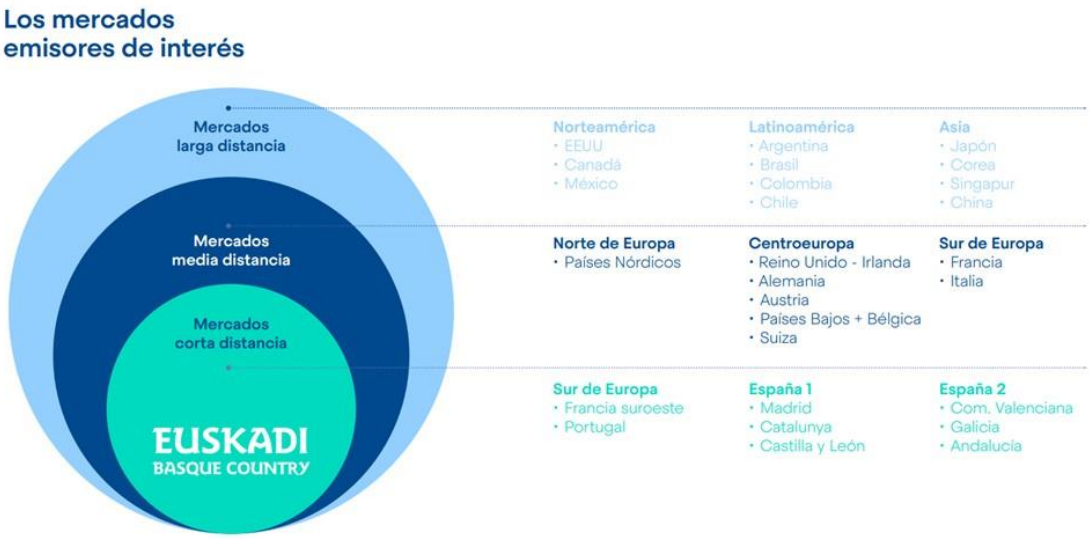
Lote 2: Embajadores/as de Euskadi Basque Country.

4.-OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

El objetivo principal de este contrato es la **atracción y aproximación del público objetivo** al que queremos llegar con la finalidad de **incrementar el conocimiento, la notoriedad y posicionar** el destino / marca EUSKADI BASQUE COUNTRY entre los públicos y mercados objetivo definidos en el plan de marketing.

5.-PUBLICO OBJETIVO

Buscamos mercados y turistas más sensibilizados con la sostenibilidad y responsables, con un mejor comportamiento en el destino.



¿Cómo son nuestros turistas?

Edad entre **25-49 nivel socioeconómico medio alto**, viene en pareja, familia o grupo de amigos. Tiene un perfil más activo en cuanto al consumo del destino, se desplaza más, realiza distinto tipo de actividades, busca la complementariedad del destino en su conjunto. Pueden alojarse tanto en hoteles como en casas rurales o apartamentos turísticos.

Edad desde **55 + … con un nivel socioeconómico alto** que viene en pareja, familia o grupos de amigos y su consumo está más centrado en las ciudades, cultura y la gastronomía. No consumen tanto la complementariedad del territorio. Se mueven principalmente en destino en transporte público o paseando/andando. Suelen alojarse principalmente en hoteles.

Datos del perfil de turista en los principales periodos vacacionales:

- Principalmente parejas (49,2%), seguido de familias (24,6%) y grupos de amigos (11,4%).
- El segmento senior (50-65 / 65-75 / 75+) representa el **47,3%** de los visitantes recibidos.

6.-MENSAJE CENTRAL

EUSKADI es un destino sorprendente donde poder vivir una experiencia singular y enriquecedora, porque en él SE DISFRUTA, SE DESCONECTA, TODO ES FÁCIL, NO HAY MASIFICACIONES, SU GENTE ES AMABLE Y CERCANA E INCITA A RECORRERLA.

La imagen de España se asocia con sol, playa, gastronomía y un rico patrimonio cultural e histórico. EUSKADI es distinto…es más, es un espacio geográfico reducido donde **todo está cerca** ofreciendo diversidad de paisajes, entornos y una amplia oferta de actividades; podemos estar visitando y catando vinos de autor por la mañana en una bodega de Rioja Alavesa, comer en un asador con vistas al mar al medio día y cenar en una sidrería en plena naturaleza. Será importante jugar con las emociones y ensalzar aquellas tradiciones y cultura que nos hace singulares pero dentro de la diversidad de todo lo que el destino ofrece en un espacio tan reducido.

7.-TONO

Buscamos un tono **emocional, cercano, dinámico, moderno** y que en todas sus piezas se perciba el **optimismo**, el **disfrute** de las situaciones.

8. - CREATIVIDAD, DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE LA CAMPAÑA

8.1.- <u>Creatividad (Lote 1):</u>

La creatividad debe dar respuesta a la imagen de un destino multiexperiencial, seguro, cercano, abarcable, optimista y para todos los públicos. (parejas jóvenes y seniors, familias, singles, grupos de amigos o familiares, etc.)

Bajo el contexto de las 8 etapas habrá que resaltar en cada uno la variedad de recursos turísticos, zonas geográficas, experiencias o actividades singulares y atractivos existentes:

Etapa 1: De Bilbao a Lekeitio / Siempre junto al Cantábrico
Etapa 2: De Lekeitio a Zarautz / Mar y Montaña
Etapa 3: De Zarautz a San Sebastián / El reino de la gastronomía
Etapa 4: De San Sebastián a Vitoria / Viaje por la Gipuzkoa verde
Etapa 5: De Vitoria – Gasteiz a Laguardia / Dólmenes y Titanio
Etapa 6: De Laguardia a Orduña / Donde nacen los ríos
Etapa 7: De Orduña a Bilbao / De la edad media a Bilbao
Etapa 8: De Lekeitio a Vitoria / Recorriendo la Euskadi mágica

*Existe un **anexo** con la **relación de los recursos principales por etapa** a tener en cuenta.

Sin olvidarnos de la Gastronomía y la Cultura, transversales a todo lo anterior.

- **GASTRONOMIA** (Asadores, bodegas, sidrerías, pintxos, socialización con el público local, mercados de abastos, etc.)
  https://www.euskadigastronomika.eus/es

- **CULTURA**(patrimonio, grandes iconos turísticos (Guggenheim, San Juan de Gaztelugatxe, La Concha, Catedral de Vitoria, Puente Bizkaia, eventos de gran interés (conciertos, eventos deportivos), herri kirolak, etc.)
  https://turismo.euskadi.eus/es/arte-cultura/

Importantes también son los segmentos para los que hay una oferta específica adecuada a sus intereses y a su estilo de vida: Premium, Familiar y Turismo Industrial.

- **PREMIUM:** Un público entre 45-65 años que viaja normalmente en pareja y puntualmente en grupo. Con un nivel socioeconómico alto, que quiere disfrutar del destino en su máxima expresión en todos los sentidos. Solicitar por email el catálogo de este producto.

- **FAMILIAR:** Suelen ser familias (padres 35-50 años) con hijos mayores de 8 años a los que les suele gustar practicar actividades. https://turismo.euskadi.eus/planes-en-familia/

https://turismo.euskadi.eus/contenidos/recurso_tecnico/aa30_folletos/es_def/folletos/2019/17%20EUSKADI_FAMILIAR_%20CASTELLANO%202019.pdf

- **TURISMO INDUSTRIAL:** Un legado histórico con un presente prometedor en cuanto al potencial turístico que tiene.
  https://turismo.euskadi.eus/contenidos/informacion/turismo_industrial_landing/es_def/index.html

Para más información podemos encontrar todos los productos turísticos actuales en la siguiente dirección:
https://turismo.euskadi.eus/es/
https://turismo.euskadi.eus/descargas/folletos-turisticos/

En el planteamiento de la creatividad de la campaña habrá que tener en cuenta que todos los soportes y actuaciones que se planteen se integren dentro de una **misma estrategia y que cuenten con elementos comunes suficientes para identificarlos como partes de una campaña de comunicación global,** su integración en todas las tipologías de soportes, el tratamiento de la imagen fija o audiovisual, el uso de las tipografías y otros elementos gráficos, el estilo de los textos, etc., así como la utilización de los logos para construir una comunicación integrada capaz de generar sinergias entre todas las herramientas y actuaciones empleadas.

Se solicitan **3 piezas gráficas y una píldora de video de 20 segundos para cada una de las etapas del recorrido**, con el objetivo de plasmar la oferta multiexperiencial existente.

Además, se solicitará una **pieza general que englobe todo (las 8 etapas de la ruta)**, tanto en versión gráfica como audiovisual. Es decir, tres piezas por temática y una pieza general. El video general tendrá que contemplar más imágenes que el de las propias píldoras por etapa.

Esa pieza general (2 minutos máximo) será el video que se utilice de presentación del destino en acciones de promoción internacionales a agentes y medios de comunicación.
Ejemplo:
https://basquetour.eus/euskadi---basque-country.htm

Para todas las piezas será fundamental la combinación de imágenes y secuencias de gente disfrutando de actividades tipo, por ejemplo:
https://www.youtube.com/watch?v=4oI_4FTes6c además de paisajes e identificación de los principales recursos icónicos del destino para un público local, estatal y principalmente internacional.

La estrategia deberá reforzar la **fusión entre lo tradicional y un destino vanguardista** que se ha sabido adaptar a los cambios convirtiéndose en un **destino cosmopolita sin perder su verdadera esencia.**

Será importante jugar con momentos especiales, amaneceres, atardeceres, técnicas como time-lapse, etc.

La **música y el sonido** jugarán un papel vital para trasladar sensaciones, sonidos de la naturaleza como el mar, el viento, animales, etc. para trasladar autenticidad, combinados con ritmos o instrumentos característicos, etc.

Se pondrá a disposición de las empresas un listado con los recursos principales por etapa para que podáis trabajar el planning de localizaciones principales de grabación. (**anexo**)

8.2 <u>Diseño y producción de artes finales (Lote 1)</u>:

Teniendo en cuenta las consideraciones de carácter general para el diseño de la campaña, se solicita:

A) Realización del diseño creativo y preparación de las artes finales de los contenidos editoriales, visuales o audiovisuales de la campaña de publicidad planteada para Euskadi Basque Country. Se solicitan el mínimo de piezas que se indica a continuación para los siguientes soportes:

- **Offline**:
- Prensa y Revistas: Gráficas página completa, media página o faldón. Se realizarán 3 piezas fotográficas por cada etapa y sus adaptaciones a los diferentes tamaños.
- Soportes exteriores: Marquesinas, vallas o mupis. Se prepararán 3 piezas por cada etapa.
- Ferias: Adaptación de las imágenes a los distintos espacios del stand. 1 pieza gráfica por etapa con distintos públicos (familia, parejas, grupos, etc.) en alta calidad.
- Radio: Cuña de 20”. Solo se hará una versión general.
- **Online:**
- Video general: Duración 1´50 o 2 minutos. Versión general.
- Videos por etapas: Duración 20”. 1 video por etapa.
- Spotify: Cuña de 20 segundos (la misma que para radio)
- RRSS: Las 3 piezas fotográficas por cada etapa tendrán que poder adaptarse a RRSS.
- Reels: 6 por etapa (48 en total)

Para la realización de las piezas audiovisuales BASQUETOUR pondrá a disposición del contratista los materiales audiovisuales de paisajes, principalmente panorámicas, grabaciones con drones, con los que cuenta actualmente entendiendo que se podrán montar junto con los nuevos contenidos que se graben con motivo de este contrato.

Todas las versiones se editarán en los siguientes **idiomas**: inglés, francés, alemán, italiano, español y euskera.

Se valorarán otro tipo de piezas que, no siendo locutadas, sean innovadoras y tengan sentido dentro de la estrategia a presentar.

Deberán evitarse los juegos de palabras o giros lingüísticos propios de un idioma, que pudieran complicar el mensaje en otros.

B) Adaptación del diseño creativo a todos los medios y soportes publicitarios que estén vinculados a la campaña. Basquetour indicará al contratista con al menos 15 días de antelación la fecha en que debe enviar a la agencia de medios los materiales a entregar, trasladándole los requisitos técnicos de formato y resolución que ésta requiera.

C) A tener en cuenta, el fomento de las políticas de igualdad entre hombres y mujeres, cuidando el uso no sexista del lenguaje y alejarnos de los estereotipos del “turista” o “familias”.

D) Entrega de materiales: Todos los materiales serán entregados a BASQUETOUR en formato editable, en alta y baja resolución.

E) Todo el trabajo de agencia y producción deberá entregarse a mediados del mes de noviembre.

8.3.- <u>Creatividad (Lote 2):</u>

Queremos trasladar a través del vasco/a más internacional en la actualidad, por un lado, la asociación del destino y de la marca con sus valores y atributos principales intentando que sean afines y por otro lado abrir las puertas de su tierra dando a conocer de una forma atractiva e impactante lo mejor que Euskadi tiene para ofrecer.
Irá dirigido a un target con un perfil socio económico alto y con un carácter internacional de mercados de media y larga distancia principalmente.

Abarcando las 6 zonas geográficas (Bilbao, San Sebastián, Vitoria-Gasteiz, costa vasca, Montes y valles y Rioja Alavesa) y actividades vinculadas a la gastronomía, cultura, naturaleza y recursos principales (pull de marcas) con proyección internacional.

8.4.- <u>Diseño y producción de artes finales (Lote 2):</u>

Teniendo en cuenta las consideraciones de carácter general para el diseño de la campaña, se solicita:

F) Realización del diseño creativo y preparación de las artes finales de los contenidos editoriales, visuales o audiovisuales de la campaña de publicidad planteada para Euskadi Basque Country Se solicitan el mínimo de piezas que se indica a continuación para los siguientes soportes:

- **Offline**:
- Prensa y Revistas: Gráficas página completa, media página o faldón. Se realizarán 3 piezas fotográficas en distintos contextos bien por zonas geográficas o por actividades que esté realizando y sus adaptaciones a los diferentes tamaños.
- Soportes exteriores: Marquesinas, vallas o mupis. Se prepararán 3 piezas en distintos contextos bien por zonas geográficas o por actividades que esté realizando.
- Ferias: Adaptación de las imágenes a los distintos espacios del stand.
- Radio: Cuña de 20". Solo se hará una versión general.
- **Online:**
- Video general: Duración 40" o 1 minuto como mínimo.
- Videos por zonas o actividades: Duración 20". 1 video por etapa.
- Spotify: Cuña de 20 segundos (la misma que para radio)
- RRSS: Las 3 piezas fotográficas por cada etapa tendrán que poder adaptarse a RRSS.
- Reels: 12 en total.

Para la realización de las piezas audiovisuales BASQUETOUR pondrá a disposición del contratista los materiales audiovisuales de paisajes, principalmente panorámicas, grabaciones con drones, con los que cuenta actualmente entendiendo que se podrán montar junto con los nuevos contenidos que se graben con motivo de este contrato.

Todas las versiones se editarán en los siguientes **idiomas**: inglés, francés, alemán, italiano, español y euskera.

Se valorarán otro tipo de piezas que, no siendo locutadas, sean innovadoras y tengan sentido dentro de la estrategia a presentar.

Deberán evitarse los juegos de palabras o giros lingüísticos propios de un idioma, que pudieran complicar el mensaje en otros.

G) Adaptación del diseño creativo a todos los medios y soportes publicitarios que estén vinculados a la campaña. Basquetour indicará al contratista con al menos 15 días de antelación la fecha en que debe enviar a la agencia de medios los materiales a entregar, trasladándole los requisitos técnicos de formato y resolución que ésta requiera.

H) A tener en cuenta, el fomento de las políticas de igualdad entre hombres y mujeres, cuidando el uso no sexista del lenguaje y alejarnos de los estereotipos del “turista” o “familias”.

I) Entrega de materiales: Todos los materiales serán entregados a BASQUETOUR en formato editable, en alta y baja resolución.

J) Todo el trabajo de agencia y producción deberá entregarse a mediados del mes de noviembre del 2023.

9. RECURSOS HUMANOS Y TÉCNICOS NECESARIOS.

La empresa contratista será una agencia de comunicación y deberá disponer de los recursos humanos y técnicos necesarios para llevar a cabo la prestación del servicio en las condiciones y plazos establecidos en el contrato, debiendo asignar un coordinador que se encargue de la gestión y seguimiento de las distintas ediciones a realizar.

Todo el personal necesario para cumplir las obligaciones que se deriven del contrato tendrá título facultativo o experiencia profesional adecuada a su cometido y dependerá exclusivamente de la empresa contratista.

10. DERECHOS DE IMAGEN.

La cesión de los derechos de uso de imágenes de los figurantes que aparezcan en el material serán por un periodo de **5 años** para **todos los canales o soportes y mercados** (local, estatal y principalmente internacional).

El contratista se responsabilizará de las autorizaciones necesarias que pudieran requerirse tanto para la utilización por parte de Basquetour de la imagen personal de los figurantes como de nombres, marcas, logotipos, obras de arte o de imagen de corporaciones o entidades que puedan aparecer en las imágenes obtenidas.

11. PROPIEDAD DE LOS TRABAJOS.

Los originales confeccionados en el marco de este contrato pasarán a ser propiedad de BASQUETOUR, cediendo la empresa adjudicataria todos los derechos de uso y reproducción que podrá utilizarlos en cuantas acciones desee, sin límite de tiempo ni de mercados.

12. COMPROMISO PARA LA IGUALDAD DE MUJERES Y HOMBRES.

En la ejecución del contrato, la adjudicataria se compromete a asumir las obligaciones impuestas por la Ley 4/2005, de 18 de febrero, para la igualdad de Mujeres y Hombres y vidas libres de violencia machista contra las mujeres, a las entidades privadas que contratan, convenian o reciben ayudas de los poderes públicos vascos (artículo 2.4):

- Cumplimiento de los principios generales de igualdad de trato e integración de la perspectiva interseccional; igualdad de oportunidades; prevención y erradicación de la violencia machista contra las mujeres; respeto a la diversidad y a la diferencia; derecho al libre desarrollo de la identidad sexual y/o de género y orientación sexual, y los derechos sexuales y reproductivos, garantizando la libre decisión de las personas en el momento de su ejercicio; integración de la perspectiva de género; acción positiva; eliminación de roles y estereotipos en función del sexo; representación equilibrada; la colaboración y coordinación e internacionalización; empoderamiento de las mujeres; implicación de los hombres; participación; innovación, transparencia y rendición de cuentas; protección de los derechos lingüísticos y promoción del uso del euskera (artículo 3).
- A integrar de modo efectivo la perspectiva de género en sus estudios, investigaciones, estadísticas o recogida de datos que realicen, en los términos previstos en el artículo 16 de la referida Ley.

- A hacer un uso inclusivo y no sexista de todo tipo de lenguaje e imágenes en los documentos y soportes que produzcan directamente o a través de terceras personas o entidades (artículo 18.4).

13. BASES LINGÜÍSTICAS DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO.

Este contrato se halla sujeto al régimen de doble oficialidad lingüística establecido por el Estatuto de Autonomía del País Vasco en su artículo 6º y regulado por la Ley 10/1982, de 24 de noviembre, básica de normalización del uso del euskera, y por la normativa que la desarrolla.

El uso de ambas lenguas oficiales constituye una condición de ejecución del contrato y de su incumplimiento se derivan las consecuencias previstas con carácter general para el incumplimiento de cualquiera de las cláusulas de este contrato.

LANDER IMAZ GOIRI - 30671173Y

Firmado digitalmente por LANDER IMAZ GOIRI - 30671173Y
Fecha: 2023.07.20 11:16:14 +02'00'

Lander Imaz

Responsable de Marketing